



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

TRABAJO FIN DE GRADO

Mención en Marketing

El dropshipping desde dentro

Dropshipping from the inside

AUTOR: DANIEL PÉREZ ESTÉVEZ

DIRECTOR: JESÚS COLLADO AGUDO

Julio 2021

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. RESUMEN	3
2. INTRODUCCIÓN	5
3. FUNCIONAMIENTO DEL DROPSHIPPING	6
3.1 DEFINICIÓN.....	6
3.2 VENTAJAS	7
3.3 INCONVENIENTES.....	8
3.4 DAFO.....	9
4. FACTORES CLAVES DEL NEGOCIO.....	9
4.1 ANÁLISIS DEL MERCADO Y PRODUCTO	10
4.1.1 BÚSQUEDA DE PRODUCTOS GANADORES	10
4.1.2 ANÁLISIS SITUACIÓN EXTERNA	12
4.1.3 ANÁLISIS SITUACIÓN INTERNA.....	14
4.1.4 ANÁLISIS DEL CLIENTE	14
4.2 PÁGINA WEB	15
4.2.1 NOMBRE Y LOGOTIPO	15
4.2.2 ESTRUCTURA DE LA WEB	16
4.3 AGREGAR VALOR.....	19
4.4 ATENCIÓN AL CLIENTE.....	20
5. APLICACIONES IMPRESCINDIBLES.....	21
5.1 OBERLO.....	21
5.2 OTRAS HERRAMIENTAS.....	21
6. LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD	23
6.1 FACEBOOK ADS.....	23
6.2 INSTAGRAM.....	24
6.3 MARKETING DE INFLUENCERS	25
7. ESTUDIO DE RESULTADOS.....	27
8. IMPLANTARLO EN LA PRACTICA.....	29
9. CONCLUSIÓN	33
10. BIBLIOGRAFÍA.....	34

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 3.1. FUNCIONAMIENTO DEL DROPSHIPPING	6
ILUSTRACIÓN 4.1.1. BÚSQUEDA EN FACEBOOK	10
ILUSTRACIÓN 4.1.2. BÚSQUEDA EN ALIEXPRESS	11
ILUSTRACIÓN 4.1.3. CENTRO DE DROPSHIPPERS.....	12
ILUSTRACIÓN 4.1.4. LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	13
ILUSTRACIÓN 4.2.1. COMIENZO EN SHOPIFY	15
ILUSTRACIÓN 4.2.2. TIPOS DE LOGOS	15
ILUSTRACIÓN 4.2.3. IMPORTAR PRODUCTOS DESDE OBERLO	16
ILUSTRACIÓN 4.2.4. EJEMPLO DEL CATÁLOGO	17
ILUSTRACIÓN 4.2.5. DISEÑO PREVIO.....	18
ILUSTRACIÓN 6.1.1. LOS OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD EN FACEBOOK	23
ILUSTRACIÓN 6.3.1. PRECIOS POR PUBLICACIÓN DE UN INFLUENCER.....	26
ILUSTRACIÓN 7.1. ESTUDIO DE RESULTADOS EN SHOPIFY	27
ILUSTRACIÓN 8.1. BÚSQUEDA DE PRODUCTOS	29
ILUSTRACIÓN 8.2. DISEÑO PÁGINA WEB	30
ILUSTRACIÓN 8.4. MARKETING INFLUENCER EN LA PRÁCTICA.....	32

1. RESUMEN

Este proyecto quiere presentar una iniciativa de emprendimiento sobre el comercio electrónico, a través del modelo de Dropshipping.

En primer lugar, se explica este negocio que tanto ha evolucionado en los últimos años con el objetivo de conocer el concepto y el funcionamiento de este modelo, tras esto se muestran las diferentes ventajas e inconvenientes que provocará un incremento en las ganas de abrir una tienda online por parte del lector.

Es por este motivo que aquí comienza la parte más importante del trabajo donde presentar todo el proceso de como cualquier persona puede desarrollar este negocio desde cero a través de una página web.

En segundo lugar, se explica los factores claves del negocio, comenzando siempre con un estudio del mercado tras encontrar los productos rentables, a continuación con la creación de la página web y el propio diseño, todo ello relacionado con sus respectivas aplicaciones adecuadas que generarán una mayor facilidad y rapidez en la venta de los productos, se destaca también la importancia de cómo crear valor en nuestro negocio y transmitir una diferenciación en tus productos, y por último la atención al cliente y el servicio postventa.

En tercer lugar, comienza la parte práctica tras la creación de la web y la elección de los productos en venta, aquí se mostrará las aplicaciones para poder enseñar los productos en la web, para la automatización de la venta, y para el cobro y pago de los clientes y el proveedor.

Y, por último, una vez esté el negocio de la página web en el mejor estado tanto de diseño como de automatización con el proveedor, solo queda aumentar el número de clientes con sus respectivas campañas de publicidad, se explicará los distintos métodos de publicidad más usados, destacando la presencia de Facebook ads y mediante el marketing de influencer.

1.ABSTRACT

This project aims to present an entrepreneurial initiative on e-commerce, through the Dropshipping model.

First of all, it explains this business that has evolved so much in recent years with the aim of knowing the concept and operation of this model, after this the different advantages and disadvantages that will cause an increase in the desire to open an online shop by the reader are shown.

It is for this reason that here begins the most important part of the work where the whole process of how anyone can develop this business from scratch through a website is presented.

Secondly, it explains the key factors of the business, always starting with a study of the market after finding profitable products, then with the creation of the website and the design itself, all related to their respective appropriate applications that will generate greater ease and speed in the sale of products, it also highlights the importance of how to create value in our business and convey a differentiation in your products, and finally the customer service and after-sales service.

Thirdly, the practical part begins after the creation of the website and the choice of the products for sale, here we will show the applications to show the products on the website, for the automation of the sale, and for the collection and payment of the customers and the supplier.

And finally, once the website business is in the best state of both design and automation with the supplier, it only remains to increase the number of customers with their respective advertising campaigns, the different methods of advertising most used will be explained, highlighting the presence of Facebook ads and through influencer marketing.

2. INTRODUCCIÓN

Actualmente los jóvenes tenemos una mayor dificultad para encontrar un puesto de trabajo tras finalizar los estudios, es por ello que una buena alternativa es crear tu propio negocio y ser tu propio jefe.

Además, a medida que pasa el tiempo, observamos que el mundo cada vez está más digitalizado. Nuestra generación es la que más usa la red de Internet y juntándolo con que el número de usuarios de Internet en el mundo sigue creciendo, es importante conocer cómo desarrollar los numerosos modelos de negocio que hay en el comercio electrónico.

Es por ello que el objetivo de este proyecto es aprender sobre un modelo que tanto ha crecido en los últimos años pero que sin embargo mucha gente no lo conoce o no sabe cómo ponerlo en la práctica, en este caso nos centramos en el Dropshipping.

Para comenzar, lo más importante es tener una definición sobre el concepto de dropshipping, según Iván García (2017) *“El significado de dropshipping es un tipo de venta al por menor, donde el minorista no guarda los bienes en sus instalaciones, pero en cambio traslada al mayorista el pedido del cliente y los detalles del envío, quien debe despachar de manera directa la mercancía al cliente”*.

Otra definición, según Susana María Urbano *“El Dropshipping es una variante del Ecommerce en donde una tienda no mantiene los productos que vende en stock; en su lugar, cuando se vende un producto, se compra la mercancía de una tercera persona y luego se envía directamente al cliente. Esto significa que el comerciante nunca ve o manipula el producto”*.

Y por último según Elisa Rosado (2021) *“El Dropshipping es un modelo de negocio basado en la venta a través de Internet de productos que no se poseen en stock, mediante acuerdos y negociaciones con el fabricante o mayorista, para que sea éste el que los envíe directamente a tu cliente final”*.

Tras contar con diferentes definiciones sobre el concepto de dropshipping, se explicará el funcionamiento y la idea de este modelo de negocio y comenzará el tramo de la puesta en práctica tras un estudio del mercado y la elección de productos, con la creación de la propia página web y el desarrollo del negocio por las diferentes redes sociales con el objetivo de llegar al mayor número de personas.

3. FUNCIONAMIENTO DEL DROPSHIPPING

3.1 DEFINICIÓN

En primer lugar, el dropshipping es un modelo de negocio dentro del e-commerce, que consiste en vender los productos a través de una tienda online sin poseer los artículos en el almacén, es decir, el proveedor enviará el producto directamente al consumidor final.

Por lo tanto, la empresa que realice el negocio de dropshipping no tendrá ningún coste de almacenamiento ni de deterioro de productos, y sus beneficios vendrán de la diferencia que cobremos en nuestra página web a los clientes y el precio que nos ponga el proveedor o mayorista por el producto, esta diferencia será el margen de beneficio que dependerá de la estrategia que se tome.

En esta imagen se puede observar claramente un resumen del desarrollo del negocio:

Ilustración 3.1. Funcionamiento del dropshipping



Fuente: Dxmedia

1. Los clientes realizan la compra de los productos en tu página web, donde aparece el catálogo de productos de tu proveedor.
2. El cliente realiza el pago con diferentes métodos de pago (tarjeta crédito, PayPal...)
3. Actualmente se haría el pedido al proveedor automáticamente con una app.
4. El proveedor prepara y envía el producto al consumidor directamente.
5. Finalmente, el cliente recibe el pedido con los datos de tu tienda online en el caso de conseguir un pacto o negociación con tu proveedor.

3.2 VENTAJAS

El hecho de conseguir tener una tienda online, en este caso una página web con el modelo de negocio del dropshipping y sabiendo de la importancia de los negocios online con el gran uso de Internet, posee un gran número de ventajas, entre ellas se encuentran:

- En primer lugar, la reducción de costes, se trata de los costes de inventario ya que con este modelo no se necesitará un almacén de productos, por lo tanto, evitarás tener un stock, un alquiler de almacén y un posible coste de pérdidas por deterioro de productos, todo ello gracias a que el producto se enviará directo desde el proveedor hasta el consumidor final.
- Baja inversión inicial, se podrá crear una tienda de comercio electrónico sin necesidad de una gran inversión, la página web se puede crear con un servicio de pago mensual el cual es muy accesible para todos los bolsillos, no se necesitará una inversión previa en los productos ya que la compra de productos al proveedor se realizará automáticamente enlazando el pago del cliente con el pago al proveedor, y la inversión más importante de realizar que será el que llegue a un mayor número de personas, es la publicidad, donde no se requiere mucha inversión en un inicio pero según si quieras escalar el negocio, necesitarás un mayor concurriendo sobre ads.
- Obtienes una mayor eficiencia, es cierto que el crecimiento de la tienda online requiere mucho esfuerzo junto con la creación y el diseño de la web, pero destacar que el no tener que ocuparse de recibir los productos, empaquetarlos y enviarlos a la correspondiente dirección del cliente, se convierte en una opción muy eficiente para personas o empresas con recursos limitados.
- Ofrecer un mayor catálogo, el hecho de no tener que disponer de los productos físicamente genera que en la página web puedas vender un gran número de productos, consiguiendo un catálogo más amplio que generará una mayor cobertura de mercado o clientes, sin embargo cabe destacar que en este negocio será más importante enfocarte en un sector específico que el querer abarcar mucho, digamos que mejor vender menos productos conociendo bien el cliente objetivo, que vender muchos y no saber cómo enfocarlo, es por ello que ofrecer un catálogo mayor será una ventaja, pero siempre con precaución de no tener productos muy diferenciados entre ellos en la propia web.
- Conseguir nuevos productos sin riesgo, con este negocio podrás implementar nuevos productos en tu página web de una forma muy sencilla, de tal forma que conseguirás adaptarte rápido a los nuevos cambios o mejoras en productos, en ocasiones conocer los gustos del cliente es un reto y de esta forma podrás probar a vender algún producto específico sin poseer un riesgo por no venderlos, destacando que antes habrá que hacer un estudio previo sobre el mercado y producto.

- Mayor facilidad de escalabilidad, posiblemente una tienda física no esté preparada para un gran aumento del número de ventas ya que necesitará de un mayor número de personal, una mayor inversión, almacén más grande o nuevas tiendas en un plazo de tiempo rápido donde el cliente no puede esperar, sin embargo en este negocio al contar con ciertas app que generarán que se haga todo automático, podrás escalar el negocio gracias a la publicidad de una forma mucho más sencilla de adaptarse al nuevo volumen de clientes.

3.3 INCONVENIENTES

A pesar de ser un negocio con un gran número de ventajas, también están presentes determinados problemas generalmente en relación con el proveedor, aquí se muestran los inconvenientes más comunes.

- Menor margen de beneficios, en este apartado económico será muy importante la negociación con el proveedor donde te fijará un precio y tu margen de beneficios será la diferencia entre el precio de venta en tu página web que tu decidas y el precio de venta del proveedor.
- Falta de diferenciación, actualmente hay muchas tiendas de dropshipping que venden los mismos productos y hay poca diferenciación entre ellos, este inconveniente habrá que revertirlo creando una marca única tras una negociación con el proveedor que se pueda observar en el empaquetado, caja del producto o simplemente en sellos de calidad o servicios postventa.
- Problemas de stock del proveedor, en momentos donde el volumen de ventas aumente considerablemente, los clientes podrán comprar en tu página web sin problema, pero el proveedor tendrá ciertas inquietudes con el gran número de pedidos el cual posiblemente le ocurra un cuello de botella y de lugar a un retraso o cancelación de pedidos. Por lo tanto, el no tener un control sobre los niveles de inventario podrán generar diferentes problemas.
- Problemas con los envíos del producto, al tratarse de un negocio donde no tienes los productos en físico dependerás del compromiso del proveedor en enviar los productos lo más rápido posible y en el mejor estado, además de posibles problemas donde el cliente no reciba el producto por un determinado error y tendrás que solucionar ese problema que tenga el cliente ya sea mediante un reembolso o abrir una disputa con la web donde compres a tu proveedor.

3.4 DAFO

Tras conocer de qué trata este negocio con sus respectivas ventajas y desventajas, a continuación, se observa un análisis DAFO sobre el modelo de dropshipping con el objetivo de simplificarlo de una forma más esquemática y así comenzar ya con el estudio y creación de la web.

I N T E R N A S	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> -Mínimos costes -Facilidad de escalabilidad -Venta a cualquier parte del mundo 	<ul style="list-style-type: none"> -No poseer un control de stock -Problemas con los envíos -Reducida experiencia
E X T E R N A S	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> -Amplia gama de productos - Presencia de nuevos productos innovadores -Posibilidad de cambio inmediato 	<ul style="list-style-type: none"> -Gran número de competidores -Pérdida de proveedores -Falta de barreras de entrada

4. FACTORES CLAVES DEL NEGOCIO

Para comenzar con la puesta en práctica del negocio, conviene conocer estos 4 factores claves que ayuda a la gestión y desarrollo. Comenzando con un análisis del mercado y búsqueda de productos, posteriormente la creación y diseño de la página web, junto con la creación de una diferenciación de tal forma que consigas un valor añadido y por último con la atención y cuidado del cliente.

4.1 ANÁLISIS DEL MERCADO Y PRODUCTO

Como bien menciona innovamedia “*el análisis del mercado es una recopilación de datos sobre clientes, competidores y el mercado en que nos queremos desarrollar con el objetivo de definir el público objetivo, fijar un precio, informarte sobre la supervivencia y rentabilidad del negocio y poder garantizar la inversión*”

4.1.1 Búsqueda de productos ganadores

En primer lugar, una de las partes más importantes es la búsqueda de productos ganadores para vender en la página web, para ello hay que realizar un análisis y estudio previo del mercado, conocer en ese momento que es lo que busca y quiere el cliente, cuales son los productos más vendidos, que productos podrían ser los más innovadores, cuales son los productos que nos darán un mayor margen de beneficio...

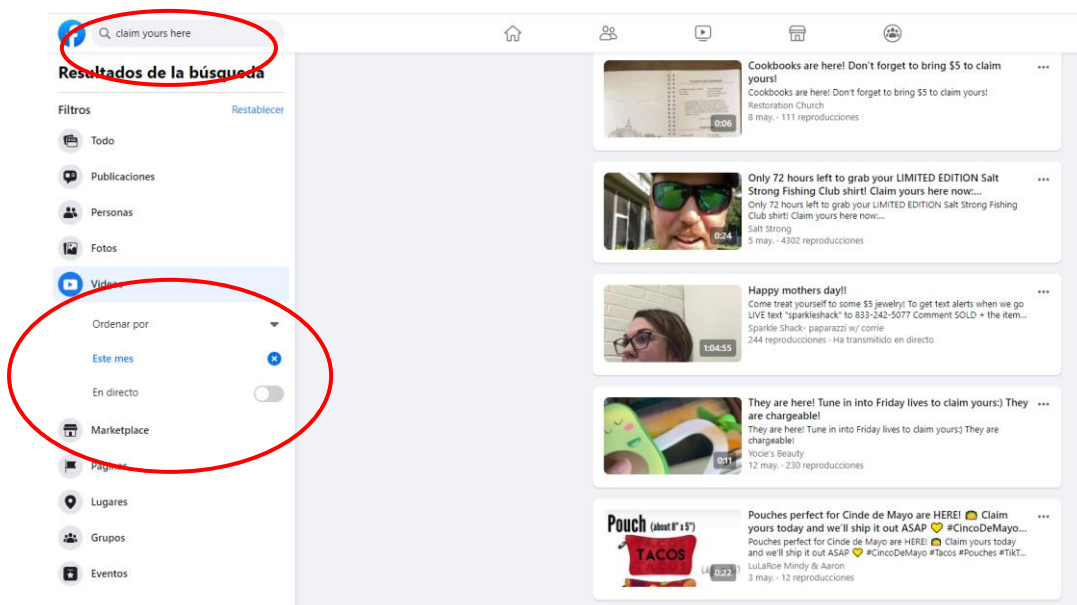
Estos productos ganadores se caracterizan por ser productos innovadores donde el cliente no tenga claro donde puede comprarlo, son productos de moda o tendencia, de tal forma que generarán muchas ventas durante algunas épocas del año y son productos de marca libre.

Para esta búsqueda de productos ganadores hay dos opciones:

1-Observar y estudiar a la competencia, consiste en estar alerta y vigilar las nuevas tendencias y anuncios que puedes encontrar en las diferentes redes sociales en formato de publicidad, vigilar esos productos que están teniendo éxito o simplemente encontrar nuevos productos que puedan tenerlo próximamente.

En este caso por medio de Facebook con la búsqueda de “claim yours here”, ya que son las palabras más comunes que usan generalmente en Estados Unidos para la comercialización de productos mediante dropshipping, y con la fecha de publicación del último mes, podremos observar diferentes productos para analizar, fijándonos siempre en los comentarios, likes y reproducciones de la publicación.

Ilustración 4.1.1. Búsqueda en Facebook

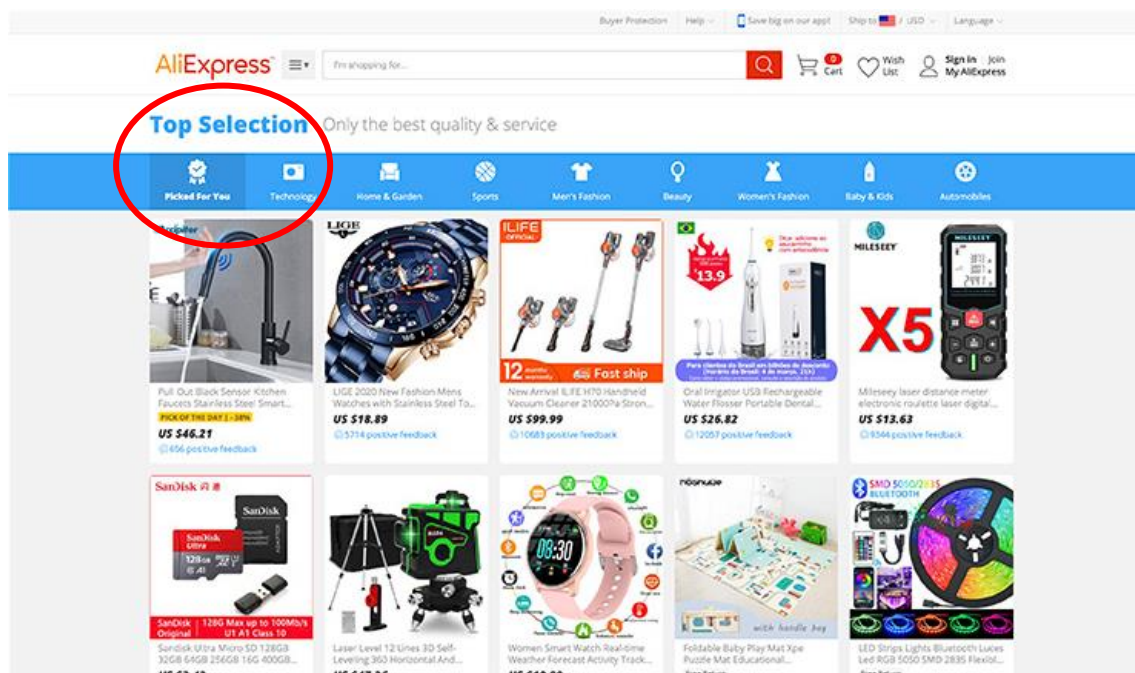


Fuente: Elaboración propia

2- Mediante la búsqueda de productos en Aliexpress, un minorista en línea masivo con sede en China donde encontrar una gran variedad de productos de distintos proveedores con los cuales podremos negociar y hablar en la propia web.

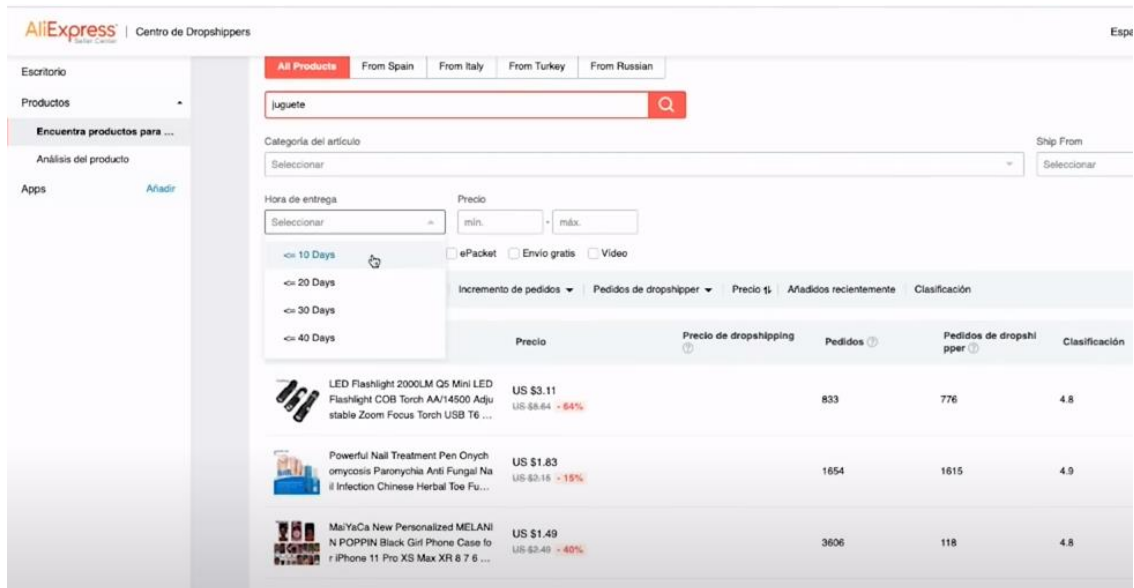
Aquí encontraremos productos ganadores ya sea por medio de la búsqueda en categoría de productos innovadores o más vendidos, como se puede observar en la siguiente imagen. O otra alternativa sería dentro del centro de dropshippers donde el propio aliexpress te hará un pequeño descuento respecto al precio del producto y podrás poner una gran variedad de filtros para encontrar los productos que más estén destacando.

Ilustración 4.1.2. Búsqueda en Aliexpress



Fuente: Aliexpress

Ilustración 1.1.3. Centro de dropshippers



Fuente: Aliexpress

4.1.2 Análisis situación externa

Y, en segundo lugar, tras la búsqueda de productos ganadores, hay que conocer y analizar el mercado en el que nos situamos.

Por un lado, mediante un análisis de la situación externa o análisis competitivo, en el que se relaciona la empresa con su entorno y nos ayuda a identificar fortalezas y amenazas dentro del mercado objetivo.

Para este estudio se hace un análisis de las cinco fuerzas de Porter, que son:

-Amenazas ante nuevos competidores

Este tipo de negocio es fácilmente accesible para cualquiera con conocimientos suficientes debido a su bajo coste inicial, que genera una primera incursión en el emprendimiento, sin embargo, muchos no cuentan con los conocimientos para unas buenas campañas de marketing y saber enfocar que productos son los ganadores y aprovechar las oportunidades del mercado.

-Poder de negociación con clientes

Los clientes es una parte esencial en el negocio, pero estos en este modelo no tendrán la posibilidad de cambiar o de negociar el precio de los productos. El objetivo será dar una mayor facilidad, seguridad y compromiso de garantía para los clientes.

-Poder de negociación con proveedores

Esta será una parte importante a tener en cuenta, pudiendo llegar a ser una amenaza para el negocio, dependeremos completamente de la exportación de productos del proveedor, del número de stock de productos, de posibles cambios de precios...

Por lo tanto, el proveedor juega un papel muy importante en este negocio, habrá que elegir un buen proveedor, negociar con él y sobre todo tener una buena relación.

-Amenaza de productos sustitutivos

En el dropshipping esta fuerza no tendrá apenas importancia, ya que estamos en un modelo de negocio que está continuamente analizando y estudiando las nuevas tendencias de productos que salen al mercado.

La solución es tan sencilla como empezar a comercializar estos nuevos productos sustitutivos una vez realizado el estudio del mercado y producto, como ventaja tenemos que este modelo de negocio es bastante flexible al cambio y que la incorporación en la página web de un nuevo producto es relativamente sencilla.

-Rivalidad entre los competidores actuales

Podremos observar un gran número de negocios de Dropshipping que posiblemente vendan el mismo producto que nosotros, esto será una amenaza a tener en cuenta para la elaboración de la estrategia y la importancia de crear valor e identidad en nuestra web, diferenciarnos de los demás y lo más importante conocer y desarrollar un buen plan de marketing y publicidad consiguiendo así alcanzar unos mejores resultados que el resto de competidores de nuestro sector.

Ilustración 4.1.4. Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Escuela Europea

4.1.3 Análisis situación interna

Y, por otro lado, mediante un análisis de la situación interna en las siguientes áreas:

-Precio: Donde se marca un precio inicial definido a partir del margen de beneficio que se obtiene por la venta y el coste promedio de las campañas de publicidad y costes fijos.

-Producto: No habrá que centrarse en un determinado producto, si no que habrá que evaluar y cambiar en función de si estamos presentes ante un producto ganador.

-Promoción: Las estrategias de marketing digital y las campañas que se van a realizar generalmente a través de las redes sociales, las cuales se explicarán más detalladamente porque será un factor importante de cara a escalar y obtener ventas.

-Distribución: Donde se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega al consumidor, sin embargo, en este caso directamente del proveedor al consumidor final.

4.1.4 Análisis del cliente

Tras esto es importante establecer un segmento de clientes al que va destinado estos productos, a esto se le reconoce como público o clientes objetivos, en referencia al consumidor ideal al que dirigir una campaña en el concepto de marketing y publicidad.

Para una empresa es muy importante el conocer el público objetivo para destinar sus recursos para la captación, de esta forma nos ayudará más adelante para realizar una estrategia de publicidad más efectiva.

A la hora de definir a nuestro público objetivo se pueden clasificar en función de:

-Edad: Suele estar representado en torno a un rango, clasificándolo por ejemplo en función de las etapas de la vida (niño, adolescente, adulto, anciano)

-Sexo: En general no suele tenerse tanto en cuenta, ya que gran parte de las empresas de dropshipping venden productos para ambos.

-Nivel Económico: El poder adquisitivo de las personas es determinante para la relación entre la empresa y sus consumidores, sin embargo, generalmente la venta de productos low cost son más comunes en el dropshipping.

4.2 PÁGINA WEB

Para poder realizar este modelo de negocio, será imprescindible la creación de una página web donde poder enseñar y vender los productos que comercialice la empresa.

Para ello utilizaremos shopify, un CMS para eCommerce que permite diseñar tu tienda online al gusto sin necesidad de tener unos conocimientos de programación, además la interfaz que presenta es muy flexible y el proceso de construcción de la tienda online es muy intuitivo y eficaz con el objetivo de dar una mayor facilidad para que cualquiera pueda crear su página web y comenzar con el dropshipping.

Ilustración 4.2.1. Comienzo en Shopify



Fuente: Shopify

4.2.1 Nombre y logotipo

En primer lugar, habrá que crear o inventar un nombre para la tienda, esto puede atraer bastantes ventas, y como idea sería un nombre relacionado con el sector en el que trabaja la página web.

Además de la creación de un logotipo, un símbolo formado por imágenes o letras que defina la empresa o marca de una forma más representativa, esto es lo primero que verán los clientes de nosotros. Ya que el logotipo estará tanto en la página web, como en las redes sociales como en los anuncios o publicidad.

Ilustración 4.2.2. Tipos de logos



Fuente: The little agency

4.2.2 Estructura de la web

Una vez realizado esto, comenzará el proceso de la estructura y diseño de la web contando con la plataforma de Shopify.

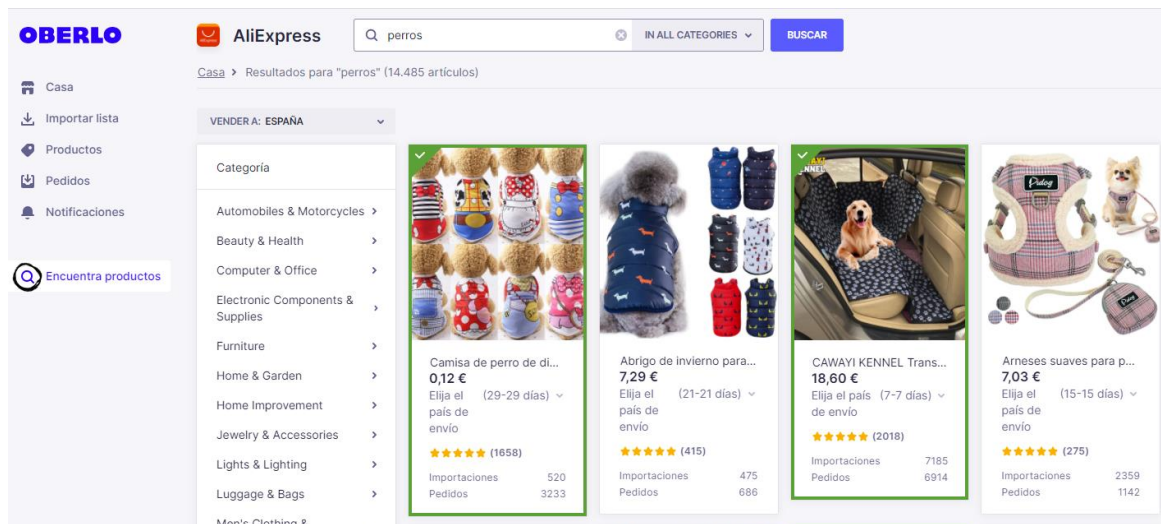
Para esto en primer lugar contaremos con un periodo de prueba de 14 días gratuito para el desarrollo e iniciación de la empresa.

Tras registrarnos en Shopify con el nombre de la empresa, añadiremos una de las aplicaciones más importantes que después se hablará sobre ella que es Oberlo, con el objetivo de importar productos en la tienda online de una forma más sencilla y rápida.

4.2.2.1 Importación de productos

En la siguiente foto observamos como importar los productos que queremos en nuestra tienda, en este caso será una página web de productos para mascotas.

Ilustración 4.2.3. Importar productos desde Oberlo



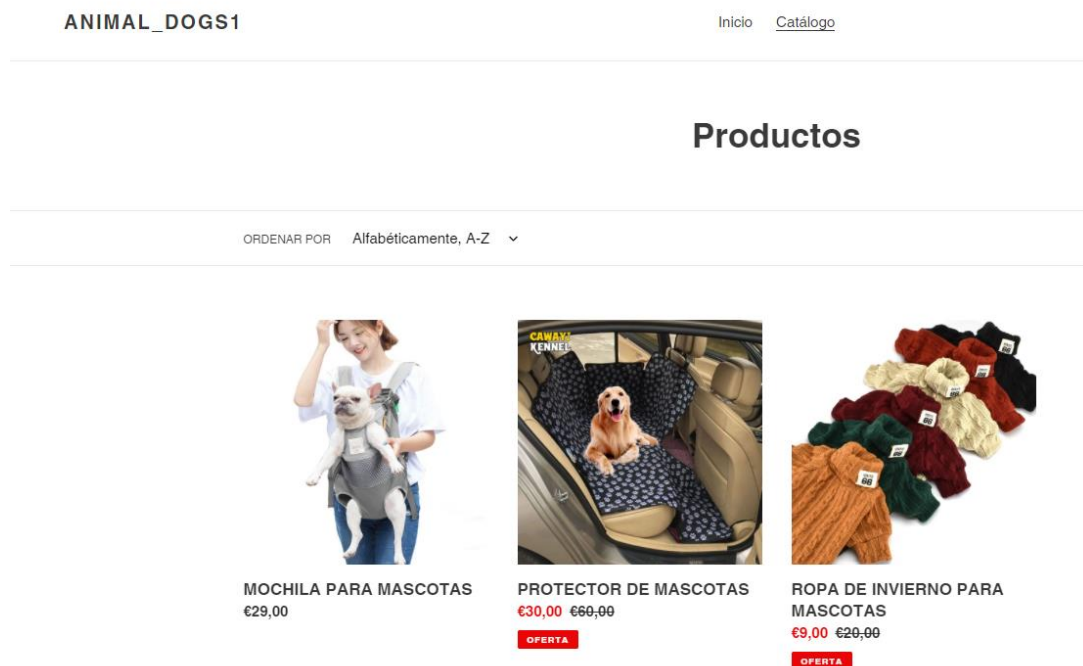
Fuente: Elaboración propia

Una vez seleccionado, daremos a la opción de importar lista, donde nos dejará editar el título de los productos, la descripción y las variantes del precio.

Esto será conveniente realizarlo, porque principalmente los productos importados vendrán con el idioma del inglés, las descripciones estarán escuetas y los precios de los productos los tendremos que cambiar según el margen de beneficio y la estrategia que realicemos, ya sea tanto si queremos una estrategia de diferenciación o una estrategia de liderazgo en costes.

A la hora de ponerlo en práctica, este es un ejemplo de la creación de una tienda online para mascotas, donde se importan tres productos, los cuales dos de ellos los ponemos en oferta.

Ilustración 4.2.4. Ejemplo del catálogo



Fuente: Elaboración propia

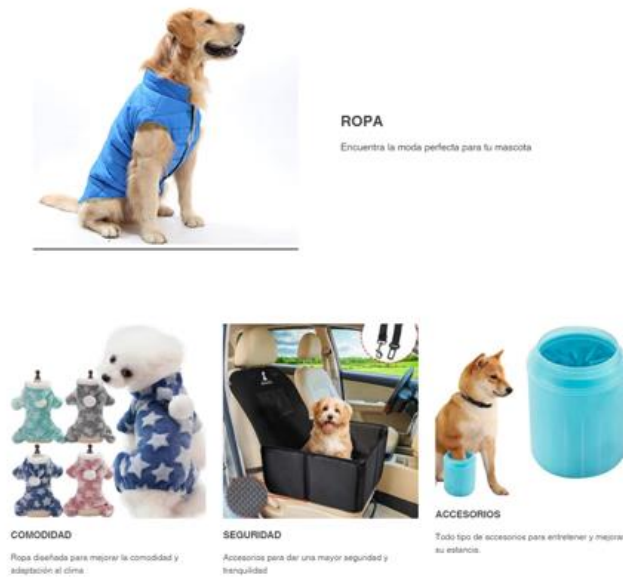
4.2.2.2 Diseño

Una vez realizada la importación de productos, se volverá a shopify para comenzar con el diseño y la puesta de fotos de la web, aquí podrás diseñar todo tipo de columnas, encabezado, imagen principal junto con su logo, imagen con texto, incluso añadir testimonios u opiniones de los clientes, además de un conjunto de galería de fotos de los productos disponibles.

Tras ponerlo en práctica, así quedaría nuestra web con un diseño sin detallar excesivamente, una web sencilla donde a simple vista puedas observar que la tienda está destinada para mascotas, y donde puedes ver la categoría de productos que se venden.

Además, al pinchar en cualquiera de las imágenes o directamente en el apartado catálogo, llevará a los clientes a enseñar los productos que están disponibles a la venta, junto con sus respectivas fotos, descripción del producto y más detalles para cualquier duda o información.

Ilustración 4.2.5. Diseño previo



Fuente: Elaboración propia

En referencia con el diseño y estructura de la web, ya está realizado, sin embargo, faltaría de enlazar una serie de automatismos para que cuando el cliente compre en nuestra web, se realice la compra directamente al proveedor, de esta forma todo el proceso de compra y venta se realizará de una forma más rápida y sencilla.

Por ultimo en la web podremos elegir que métodos de pago están disponibles, pero en el dropshipping los más comunes son el pago por tarjeta de crédito o débito y el pago vía PayPal cuya plataforma garantiza seguridad en todas sus transacciones, aquí mostraremos una serie de garantía y fiabilidad al cliente con el objetivo de darle una mayor seguridad a la hora de comprar vía online, ya que la idea es querer dar una mayor confianza a nuestros futuros clientes.

Hay que tener en cuenta que la confianza que generamos a un cliente va a ser vital para el futuro de la empresa y para la supervivencia, será necesario todas las medidas preventivas de seguridad y la empresa deberá estar al día respecto a cualquiera actualización o cambio. El cliente tiene que ver que somos una empresa de fiar y en la que se puede confiar a la hora de realizar el pago.

Para generar esa confianza debemos tener en cuenta la seguridad en la web y en la hora de comprar, con un sistema de pagos seguro y un procesamiento de pagos protegido.

Por esto es imprescindible disponer del Certificado Secure Socket Layer para procesar los pagos, sin embargo, en el plan de Shopify que elijamos ya nos dará una mayor seguridad para efectuar las ventas en el mejor estado posible.

Tras realizar todo el proceso de la creación de la página web en cuanto al diseño y estructura, quedará por implantar una serie de aplicaciones para completar más la web, y conseguir crear un valor añadido o diferenciación en los productos y en la propia web, este será el siguiente factor clave en el dropshipping.

4.3 AGREGAR VALOR

Agregar valor será uno de los factores importantes para conseguir el objetivo de disponer de una tienda de éxito.

Necesitamos hacer ver al público objetivo el por qué comprar en nuestra web y no buscar esos productos en otra web o en otros proveedores.

En primer lugar, al crear una página web enfocado en un solo sector o relacionado con una categoría de productos conseguiremos representar una identidad o marca en ese ámbito, por ejemplo, en la creación de una web de productos para mascotas habrá una mayor seguridad e identidad que comprar esos productos en una web que tenga productos de ropa, coches, tecnología....

Por lo tanto, necesitamos crear una marca e identidad para nuestro público objetivo, además de dar una seguridad y fiabilidad.

En segundo lugar, a la hora de realizar la descripción de los productos se ha de tener en cuenta muchos detalles de gran valor, que puede marcar la diferencia entre comprar el producto o no comprarlo.

Teniendo en cuenta que los clientes comprarán por la emoción que despierta el producto, por el entretenimiento o por la solución ante un problema, en el caso de la web para mascotas, además de detallar los materiales y tratar de responder a las posibles preguntas que los clientes podrían tener sobre el producto, se usará mensajes emocionales relacionado con las mascotas que influya en la percepción y sentimiento del comprador.

Y, por último, las ofertas de productos, esto es algo que se ha explotado mucho en los últimos años, hasta tal punto de engañar al cliente, constantemente aparecen ventanas de ofertas de productos con un descuento del 50% durante las próximas 24 horas, u ofertas de compra este producto completamente gratis a coste cero, sin detallar que luego en el coste de envío ya estés pagando el producto.

La idea de estas ofertas es provocar al cliente una necesidad de tener que comprarlo ya porque se acaba la oferta, el cliente lo verá como que es el momento perfecto para adquirirlo, y es por esta razón que gran parte de las empresas con el modelo de negocio del dropshipping realizan este método, generando mayor valor en la web.

En la página web, antes de importar el producto podremos elegir el precio de compra y también poner el precio anterior, de tal forma que se vea que el producto está en oferta, esto es algo muy común, pero también podríamos añadir una herramienta de esta oferta acaba en 12 horas, o una ventana que ponga ultimas unidades, solo quedan 10 unidades, incluso un contador de stock de productos que vaya bajando una vez el cliente este observando el producto o los detalles en la web.

Como conclusión son diferentes estrategias que incrementarán las ventas en la página web tras conseguir crear un valor añadido.

4.4 ATENCIÓN AL CLIENTE

Desarrollar una tienda de ecommerce no es simplemente crearla y buscar personas que compren tus productos, también es cuestión de una atención al cliente, una buena comunicación, procesar los pedidos con su respectivo número de seguimiento y prestar un servicio al cliente para cualquier duda o problema.

En toda página web el objetivo será que el cliente tenga las menores dudas o cuestiones al ver y leer las descripciones de los productos, sin embargo, todas tendrán algún método de contacto vía online para un mayor acercamiento.

Principalmente suele ser por correo electrónico y en ocasiones puede ser que te pida registrarse en la web para poder contactar, esta es una estrategia de la propia empresa para enviarte publicidad, ofertas y descuentos y retenerte en su web.

Además del correo electrónico otra vía de contacto es mediante las redes sociales como pueden ser Instagram, Twitter o Facebook, donde los clientes podrán comunicarse mediante un mensaje privado.

Y, por último, otros métodos de contacto y atención al cliente en negocios con mayor crecimiento y ventas, encontraremos un servicio telefónico con su correspondiente horario de atención al público. Y uno de los servicios que más está diferenciando en los últimos años, se trata del chat telemático, una herramienta fundamental en los comercios online por sus ventajas de inmediatez en la respuesta y la atención a un gran número de clientes, este chat lo podemos encontrar en un inicio mediante un robot y tras una espera corta se trasladará a una atención con el personal.

Por lo tanto, la atención al cliente suele dividirse por un lado en el momento antes de la compra ante posibles dudas en la compra del producto, tallas, calidad... Y por otro lado en el servicio de atención al cliente tras realizar la compra, en relación principalmente en los plazos de envío y entrega, donde se encuentra el producto, o posibles devoluciones y quejas.

Aquí encontramos uno de los problemas en este negocio ante la presencia de clientes insatisfechos que quieran devolver el producto.

En este tipo de negocios donde principalmente los productos vienen del continente asiático, mayoritariamente desde el país de China, el cambio o devolución de un producto será difícil de realizar y llevará un tiempo largo.

El cliente insatisfecho con el producto pedirá a la empresa de la página web la devolución, pero esta al no poseer un almacén con el stock de productos, deberá o bien negociar con el proveedor o bien abrir una disputa en la página web donde se encuentre el proveedor, por ejemplo, abrir una disputa en Aliexpress, el problema de esto es que llevará mucho tiempo y podría acarrear problemas entre el proveedor y la empresa.

5. APLICACIONES IMPRESCINDIBLES

En la plataforma Shopify donde hemos creado la página web, nos permite gestionar muchas nuevas funciones para el desarrollo del negocio, contando con un gran número de aplicaciones o herramientas las cuales son muy útiles en la página web, entre ellas se encuentran:

5.1 OBERLO

En primer lugar, Oberlo, esta es una plataforma de importación de productos creado para el modelo de negocios de dropshipping que nos permitirá escoger directamente de la web del proveedor los productos que queremos vender en nuestra web, importando todos los datos a Shopify.

Por lo tanto, Oberlo nos permite gestionar todo lo relativo a los productos de la página web como pueden ser:

- Importar los productos directamente a nuestra página web de forma rápida y sencilla.
- Enviar los productos directamente a nuestros clientes, nos permite automatizar el proceso de tal forma que conecta directamente la ubicación del cliente con nuestra cuenta para realizar los pedidos de forma automática.
- Muestra constantemente las variaciones de stock de los proveedores, al igual que la variación de los precios y así nos permita estar más actualizados.
- La personalización del producto es otra ventaja, podremos editar las descripciones de los productos, títulos, imágenes y cualquier aspecto para dar una mejor imagen y un valor propio.
- Cambio inmediato de producto, si por cualquier motivo el proveedor dejara de fabricar ese producto nos permitirá buscar otro proveedor similar.

5.2 OTRAS HERRAMIENTAS

Otra de las más populares es Plug in SEO, la optimización para motores de búsqueda es una pieza clave para optimizar tu e-commerce.

Este plugin examinará al detalle tu página web, podrás controlar los títulos de tus páginas, descripciones, velocidad de carga de la web y la estructura de tu tienda online.

Además, te recomendará una lista de posibles cambios que puedes realizar para mejorar tu web.

La herramienta Google Shopping donde los usuarios pueden comparar productos y precios al realizar una búsqueda en Google, ya que muestra los productos que ofrecen distintos vendedores.

Por lo tanto, con esta aplicación se puede integrar tu tienda online con Google Merchant y crear un catálogo con los productos que quieres enseñar a través de Google Shopping, todo esto combinado con Google Ads puede beneficiar el negocio con una mayor visibilidad en el buscador.

También se puede contar con la aplicación Sumo, esta proporciona un conjunto de herramientas que te ayudan a conseguir correos electrónicos con el fin de realizar una estrategia de promoción muy efectiva, llamada marketing por correo electrónico o email marketing, donde enviarán al cliente mensajes de bienvenida, ofertas, descuentos con el objetivo de que realice alguna compra.

Para conseguir estos correos electrónicos, generalmente aparecerán en la web unas ventanas emergentes en forma de caja de texto con algún descuento para tus primeras compras o descuentos por solo registrarte con el correo electrónico.

Otra muy común en las páginas webs es el Free Shipping Bar, una aplicación sencilla que trata de una barra en la parte superior de la web, donde mostrar ofertas o descuentos, incluso una barra de envío gratis en compras superiores a un determinado precio.

Y, por último, una herramienta que se encuentra fuera de Shopify pero que será útil para la realización de los diseños de publicidad, podríamos contar con Canva.

Se trata de una web de diseño gráfico y composición de imágenes que ofrece herramientas online para crear tus propios diseños, ya sea diseños desde cero o diseños mediante una serie de plantillas que ofrece.

Esta herramienta será útil para crear los diseños de la publicidad, tanto portadas, como posters o videos, teniendo en cuenta los distintos tamaños como pueden tener la publicidad, ya sea mediante story de Instagram, post en Instagram, videos o fotos en Facebook... se necesita que todos los diseños tengan el encuadre y tamaño perfecto de su red social, donde se buscan diseños llamativos, con poco texto o información, pero que llame la atención en la calidad o idea del negocio.

6.LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

En primer lugar, nos encontramos en una de las partes más importantes en todo negocio como es la publicidad, en este caso será en referencia a la publicidad online la cual el objetivo será llegar a la máxima audiencia de nuestro público objetivo consiguiendo así nuevos clientes.

6.1 FACEBOOK ADS

Cuando hablamos de publicidad online, marketing online, es imposible no pensar en Facebook Ads, la plataforma de publicidad online de Facebook se ha convertido en uno de los mayores pilares del marketing online para el negocio en especial del dropshipping.

En estos últimos años ha pasado a ser una plataforma muy eficiente, es decir, una plataforma en la que el retorno de inversión es muy alto en comparación con otras, esto quiere decir que gastas menos espacios de anuncios en la plataforma, como consecuencia, pagas menos y por lo tanto tu campaña se vuelve más rentable. Además, con una buena gestión de la campaña de publicidad y tras la elección de un buen producto, en esta plataforma se acorta el tiempo en hacer rentable esta actividad.

Principalmente gracias a la visualización de anuncios intercalándolo con el contenido social de un usuario normal de Facebook, pudiendo encontrar la publicidad tanto en la columna principal de publicaciones, como en la columna sidebar o en la nueva herramienta de historias.

En cuanto a su administrador de anuncios es una de las herramientas más potentes, en la siguiente imagen es la estructura que siguen las campañas en esta herramienta, con los diferentes objetivos dependiendo de lo que quiera conseguir la campaña:

Ilustración 6.1.1. Los objetivos de la publicidad en Facebook

¿Cuál es tu objetivo de marketing? Ayuda: selección de un objetivo

Subasta Alcance y frecuencia

Reconocimiento	Consideración	Conversión
<input checked="" type="radio"/> Reconocimiento de marca	<input type="radio"/> Tráfico	<input type="radio"/> Conversiones
<input type="radio"/> Alcance	<input type="radio"/> Interacción	<input type="radio"/> Ventas del catálogo
	<input type="radio"/> Descargas de aplicaciones	<input type="radio"/> Vistas en el negocio
	<input type="radio"/> Reproducciones de video	
	<input type="radio"/> Generación de clientes potenciales	
	<input type="radio"/> Mensajes	

☒ Reconocimiento de marca

Fuente: Facebook

En primer lugar, el reconocimiento y dentro de esta se encuentra el reconocimiento de la marca y el alcance.

En segundo lugar, la consideración, con el tráfico de enviar personas a un destino de página web, la interacción de conseguir más likes, respuestas en alguna publicación, descargar aplicaciones, reproducciones de video, generar clientes potenciales o mensajes (Hacer que más personas envíen mensajes a tu empresa por correo)

Y por último la conversión, con la conversión de conseguir acciones valiosas en su web, aplicación o por correo, las ventas del catálogo es decir anuncios que muestra solo los artículos de su catálogo, o visitas en el negocio en tienda física.

Mediante estos objetivos mencionados, Facebook dirigirá el anuncio a las personas con características o cualidades similares para cumplir ese objetivo, todo ello gracias al algoritmo que está presente en Facebook.

A destacar, que podremos elegir respecto a nuestra publicidad en esta red social el presupuesto diario máximo, el calendario de cuándo y cuánto tiempo estará presente, personalizar la audiencia que queremos ya sea por edad, localización, género, idioma, y la ubicación de los anuncios.

6.2 INSTAGRAM

En la red social de Instagram también se podrá realizar la publicidad de la empresa o productos del negocio, en este caso en una plataforma orientada más al público adolescente.

Al igual que Facebook, ha logrado posicionarse como una de las opciones más interesantes en el marketing digital, comparte una interfaz similar y ofrece un montón de herramientas y de opciones para los marketers.

En este caso habrá que identificar en qué fase del embudo de conversión estamos y adaptar el tipo de anuncio al objetivo:

Fase TOFU: Buscamos que el usuario reconozca la marca, pero no hay objetivo de conversión.

Fase MOFU: Buscamos que el usuario empiece a interactuar con nuestra web y que se registre en ella.

Fase BOFU: Buscamos que el usuario realice una acción concreta a la conversión.

A destacar que generalmente la publicidad en formato video o foto por medio de las story es lo más eficiente y más común de encontrar, y que esta audiencia hará crecer la cantidad de seguidores en tu cuenta generando una mejor percepción de la marca hacia los clientes y potenciales consumidores, consiguiendo así impulsar la comunidad de tu negocio.

6.3 MARKETING DE INFLUENCERS

El marketing de influencers es una novedosa estrategia de marketing que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas o las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y atención en internet, a los que se les llama influencers.

Estas personas destacan por su audiencia y el gran número de usuarios o seguidores en sus redes sociales, pero este marketing principalmente es por medio de la red social de Instagram.

Estas personas conocidas como influencers son diamante en bruto para las marcas, por hacer la promoción de los productos o servicios a su público, y caracterizarse por tener gancho y carisma en el mundo virtual, de tal forma que consigan convencer a sus seguidores para la compra de los productos que ellos promocionan.

Sin embargo, existe un gran número de influencers por todo el mundo y de todo tipo de sectores y categorías, de esta forma es fácil de encontrar una persona que pertenezca o que su público sea el sector del mercado objetivo al que nos movemos y así poder conseguir que nuestro producto sea visualizado por el tipo de audiencia que más nos conviene, personas con gustos y aficiones similares a nuestros productos.

Entre las ventajas o principales beneficios de usar técnicas de marketing de influencers son:

- Generan muchos mensajes positivos de nuestra marca o empresa.
- Se genera mucha conversión en la red sobre nuestros productos o servicios.
- El target público de los influencers son gente con gran capacidad de compra y muy consumistas por Internet, además de ser una comunidad muy fiel que confía en lo que dicen en cada Story o publicación en el feed.
- Se aumenta el tráfico hacia nuestra web al contar con una pestaña de arrastre que les llevará automáticamente a la página web.

Pero para diseñar una buena estrategia debemos encajar nuestra campaña tras hacer los siguientes pasos:

En primer lugar, encontrar un grupo de influencers que pertenezcan al sector de nuestro producto y cuyo número de seguidores nos permita obtener buena visibilidad, a la vez que se adapte con el presupuesto.

Nos encontramos con una serie de criterios para escoger el influencer:

- Que encaje con los productos o servicios que se van a promocionar.
- Que elabore contenido de valor y calidad.
- Que sea activo en la red social en cuanto a post e historias.
- Que su comunidad o seguidores tengan un alto grado de interacción.

En segundo lugar, validar la repercusión del influencer en las últimas semanas, observando sus post con el número de likes y comentarios, así evitar seguidores falsos o comprados, ya que buscamos el influencer que mejor se adapte y nos genere la mayor y mejor visibilidad.

En tercer lugar, contactar con el influencer para hablar sobre la idea de la publicación, características y negociar el precio, será vía mensaje privado en la red social o principalmente mediante su correo de contacto que aparecerá visible en su descripción, en el caso de ser un influencer con un gran número de seguidores habrá que contactar mediante su representante o agencia que gestione sus colaboraciones.

En función del tipo de promoción y del número de seguidores de la cuenta, tendremos que negociar con unos u otros influencers, teniendo en cuenta el presupuesto disponible.

Estos son los precios aproximados de una publicación según cronoshare, en referencia al post.

Ilustración 6.3.1. Precios por publicación de un influencer

PRECIO PARA CONTRATAR A UN INFLUENCER	
Nº de seguidores	Precio por publicación
Hasta 5.000	100 € – 150 €
De 5.000 a 15.000	200 € – 250 €
De 15.000 a 50.000	300 € – 400 €
De 50.000 a 100.000	400 € – 700 €
Más de 100.000	De 1.000 € en adelante

Fuente: Cronoshare

Para aquellos que se estén iniciando en el dropshipping lo que se busca es negociar con influencers en torno a 10-30k de seguidores y en función del producto que vendas, regalarás el producto al influencer y este cuando le llegue el producto hará una story comentando tu web y haciendo publicidad, digamos que es un trueque donde tu inversión será el precio del pedido que tengas con el proveedor.

Por lo tanto, estamos ante una publicidad cara en relación con Facebook Ads e Instagram Ads, pero que nos generará más ventas a corto plazo y conseguiremos escalar el negocio a otro nivel en el caso de que lleguemos a un influencer de por ejemplo más de 500k de seguidores.

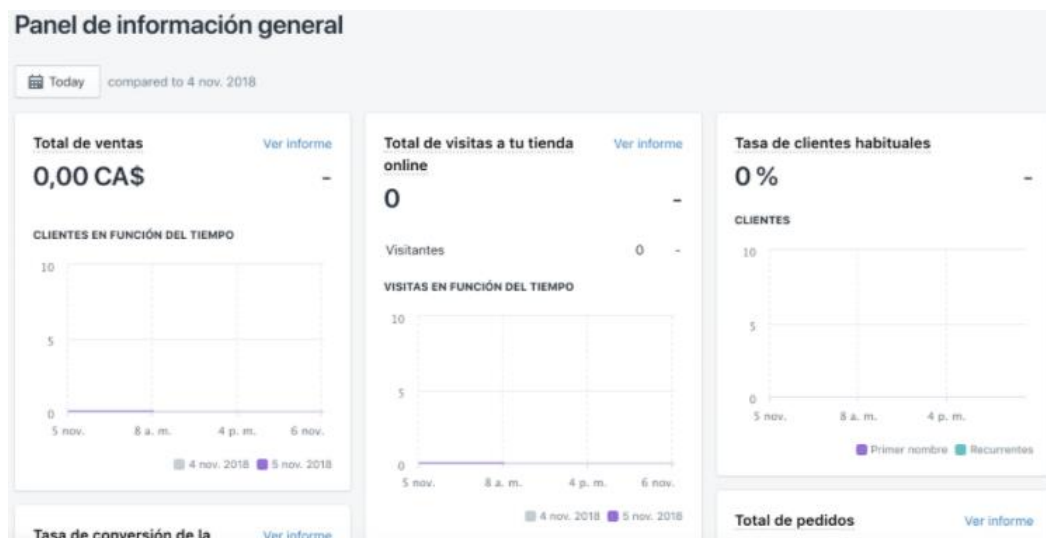
Además de conseguir una marca o identidad en Instagram con la cuenta del perfil de la empresa o negocio, que nos aportará nuevos seguidores por parte del influencer, de tal forma que consigamos que su gente vaya a nuestro Instagram y de ahí a la página web o viceversa.

7. ESTUDIO DE RESULTADOS

Una vez realizada las campañas de publicidad tendremos que analizar los resultados y estadísticas para relacionarlo con la rentabilidad de la campaña y la inversión realizada, ya sea para seguir realizando ese tipo de publicidad o para realizar cambios y mejoras en futuras campañas de publicidad.

En primer lugar, podemos observar unas estadísticas de nuestra página web en la propia plataforma Shopify que se mencionó anteriormente, aquí nos encontramos todo lo relacionado con la entrada de nuevos clientes y los datos o resultados de dinero generado.

Ilustración 7.1. Estudio de resultados en Shopify



Fuente: Elaboración propia

Contamos con un panel de información general de la sección informes y estadísticas donde podremos observar el número de pedidos realizados en una fecha en concreto, las visitas y el tráfico de gente hacia nuestra página web, el tiempo que estuvieron, y los ingresos facturados sin reducir los costes e inversión realizada.

Además de contar con detalle desde que país se realizan las compras es decir los visitantes por ubicación y así tener una representación del área geográfica donde más vendemos y donde más nos estamos dando a conocer.

Y las principales búsquedas en la tienda online donde muestran los términos de búsqueda que utilizan tus visitantes para encontrar los productos que buscan en la web.

Y por otro lado el estudio de resultados de la campaña de publicidad con la herramienta de anuncios de Facebook, con el objetivo de estudiar y mejorar tanto esa campaña como campañas futuras.

Para esto nos encontramos con una serie de datos numéricos como son:

- La cantidad gastada, es decir la inversión realizada en esta campaña de publicidad, hay que tener en cuenta que el algoritmo de Facebook no se detiene, por lo tanto, si un anuncio no está funcionando adecuadamente conviene detenerlo.

- El número de ventas obtenidas con esa campaña realizada, así mostrar si nos salió rentable o si habría que cambiar algo para mejorar.

- El alcance, es decir el número de personas que vieron el anuncio al menos una vez, destacar que no es el número de personas que visitan la página web.

- Clics en el enlace, en este caso si es el número de veces que la gente accede a la página web o dirección del producto en venta.

- El CPM, esto nos quiere decir lo que nos cuesta que nuestro anuncio sea visto por mil personas, un dato del coste por mil impresiones.

- El añadido al carrito, esto será clave para la estrategia de marketing por correo, es el número de personas que han añadido productos al carro, pero puede ser que tras esto, no compraran los productos.

- El roas, un valor muy importante que nos muestra el retorno de inversión, es decir, lo que se genera con respecto a lo que se está gastando.

- El tiempo medio de reproducción, esto nos sirve para saber si el anuncio impresiona o atrae a verlo ya que mide el tiempo medio que nuestro anuncio ha sido reproducido.

- Inicios de compra, mide el número de veces que los usuarios han iniciado el proceso de compra.

Por lo tanto, estamos ante una herramienta muy completa para el estudio del resultado de las campañas que nos ayudará a sacar nuestras propias conclusiones sobre si seguir con la campaña, detenerla o realizar algún cambio que pueda mejorar esta o futuras campañas.

8. IMPLANTARLO EN LA PRACTICA

En este caso vamos a realizar un ejemplo de cómo se realiza el desarrollo del negocio en la práctica:

En primer lugar, se ha decidido abrir un negocio en el sector de las mascotas, en España hay más de 28 millones de mascotas y en la última década se ha experimentado una subida donde el 40% de los hogares españoles tienen un animal doméstico. Dada esta tendencia creciente de mascotas, el número de empresas dedicadas al sector se ha incrementado hasta las 12.518 en 2020 en España.

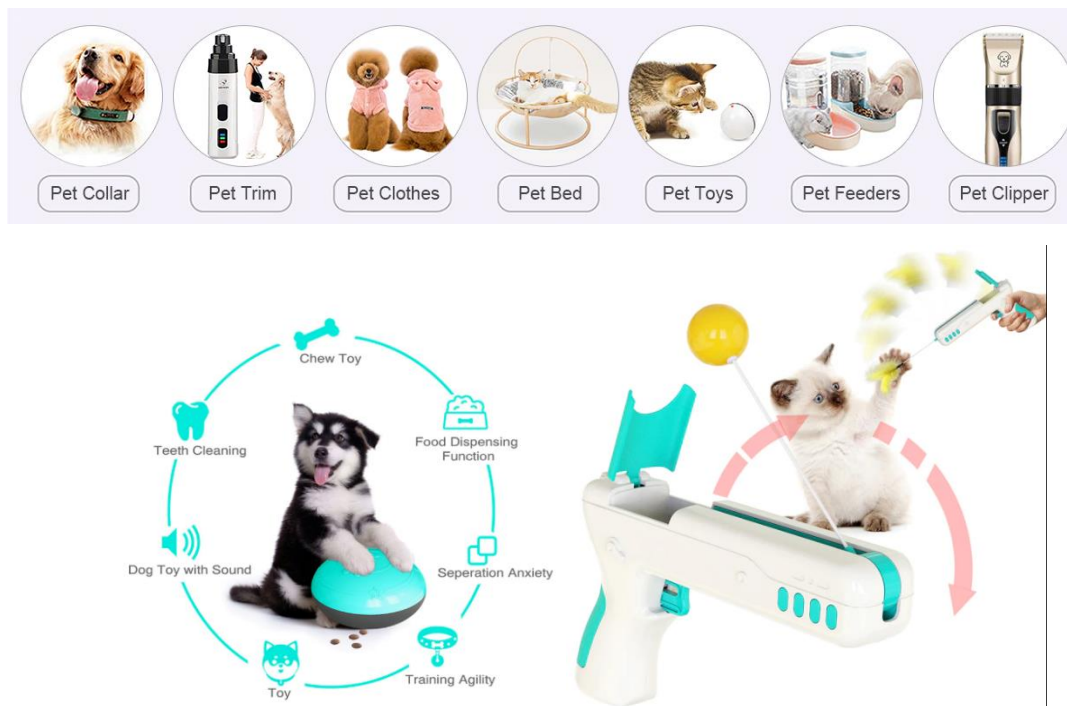
Aquí hemos observado que hay una oportunidad de mercado ya que gran parte de estas tiendas su función principal es el cuidado de las mascotas en la alimentación y la venta de productos tradicionales.

Por lo tanto, se ha decidido crear una web para mascotas donde se vendan productos más innovadores y tecnológicos consiguiendo así una diferenciación, que serán útiles para la vida de tus mascotas.

Para implantar estos productos en la web, se ha contactado con dos proveedores de Aliexpress llamados “Pet is Friend Store” y “Dogsky Store” con 96,4% de comentarios positivos y 97,8% respectivamente, dándonos una mayor calidad y seguridad.

Aquí se muestra un ejemplo de los productos que se venderán:

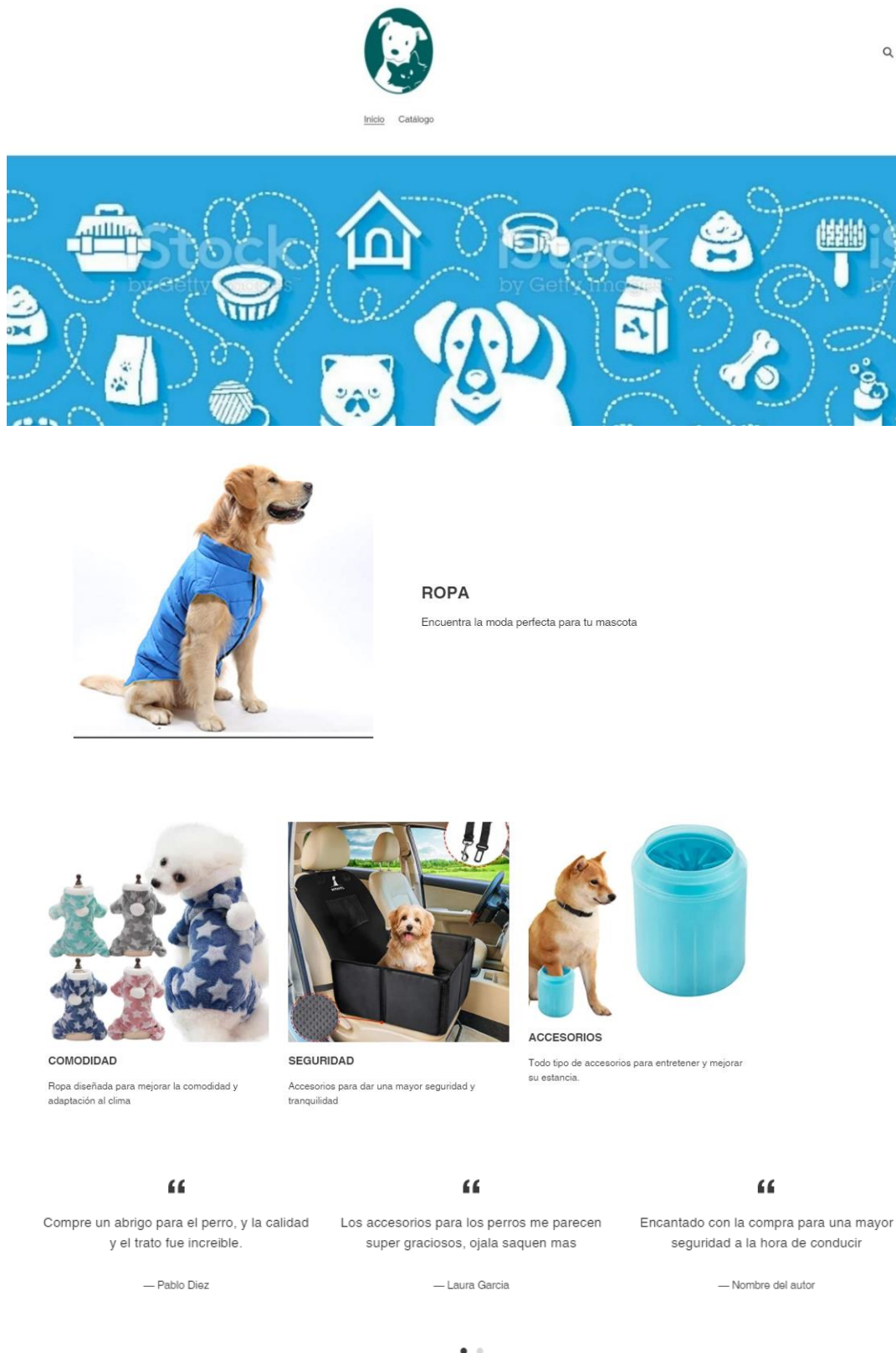
Ilustración 8.1. Búsqueda de productos



Fuente: Aliexpress

Tras tener la idea del negocio con sus respectivos productos, creamos la página web.

Ilustración 8.2. Diseño página web



El nombre de la tienda se llamará El paraíso Animal con el objetivo de querer representar la idea de que te encuentras en el mejor sitio para la compra de material y conseguir así la mejor vida y entretenimiento para tus mascotas.

Este será el logo que estará presente en las redes sociales y en la página web.

El fondo quiere representar el mundo tecnológico y la continua innovación y desarrollo.

Y en el centro, una imagen de las dos mascotas más queridas por la población.



El eslogan será: La tecnología evoluciona y tú te actualizas, ellos también quieren.

La idea del negocio para crear un valor añadido y evitar que busquen esos productos en otras páginas web, es enfocarnos solo en el sector de los productos innovadores y tecnológicos para las mascotas, crear una marca e identificarnos en ser la web más innovadora para mascotas.

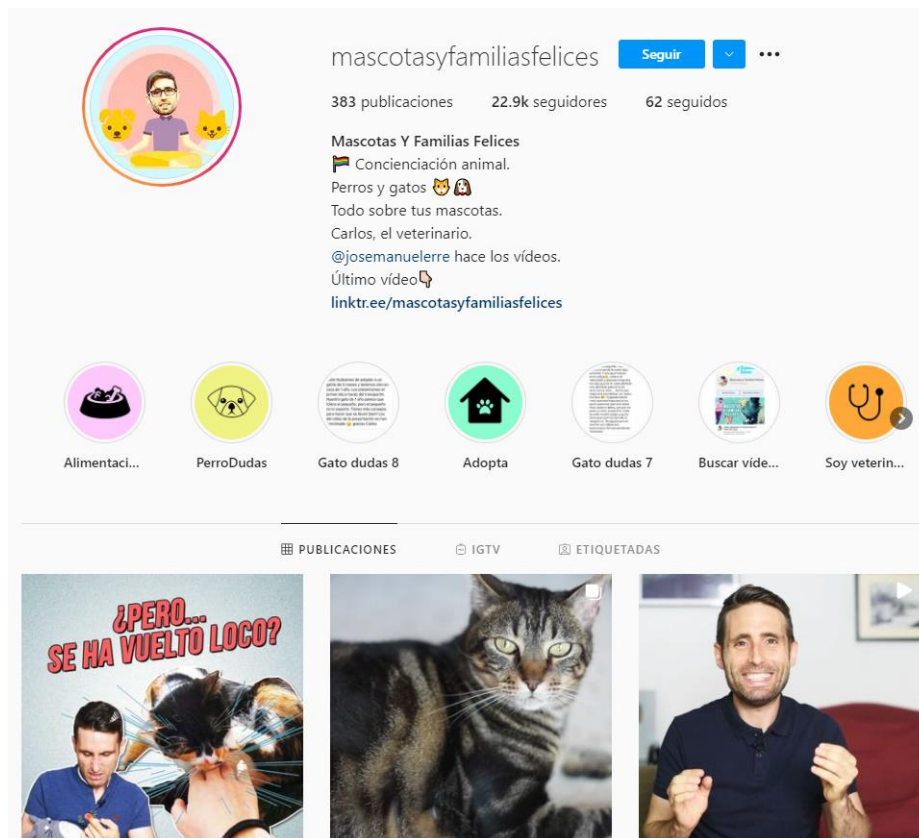
Productos tecnológicos para el cuidado de las mascotas y entretenimiento de estas.

Y como la visión principal es el mundo tecnológico, contaremos con un chat telemático por medio de un robot, que preguntará la categoría de producto que buscas, la raza de perro y te aconsejará cual es el producto perfecto y el más adecuado.

Además de contar con atención al cliente por medio de las redes sociales como Facebook y principalmente Instagram, donde se irán publicando consejos, ayudas, y formas de entretener a tus mascotas con la compra de estos productos.

Por último, queremos dar una mayor seguridad y fiabilidad con una promoción que tendremos de la mano del influencer “mascotasyfamiliasfelices” el cual conoce bastante sobre este sector de las mascotas, y trabajará con nosotros para la creación de contenido y atención al cliente vía correo electrónico.

Ilustración 8.3. Influencer en la práctica



Fuente: Instagram

En cuanto a la publicidad, invertiremos en Facebook ads buscando como objetivo el tráfico hacia la página web contando con el algoritmo de Facebook y consiguiendo llegar a un público que tenga mascotas.

Y la inversión en marketing de influencers contando con la presencia de mascotasyfamiliasfelices y con la presencia del influencer “masscotas” con una comunidad de 186 mil seguidores para los amantes de los animales, le enviaremos productos y nos hará una review de ella, además de invertir para que nos haga publicidad principalmente en la herramienta de instagram de story.

Ilustración 8.4. Marketing influencer en la práctica



Fuente: Instagram

9. CONCLUSIÓN

En este proyecto se ha podido conocer este modelo de negocio del comercio electrónico dropshipping. Comenzando con la definición del dropshipping y explicando el funcionamiento de este modelo, tras esto se enseñó el cómo se desarrolla y cuáles son los respectivos análisis y aplicaciones necesarias para la creación de la web y el éxito del negocio.

Como conclusión se destaca la importancia del comercio electrónico online en la actualidad que tanto está evolucionando y que gran parte de la población desconoce el cómo poder desarrollarlo.

Y respecto al dropshipping, destacar el gran valor que hay que darle en la búsqueda de productos ganadores con su análisis de mercado para comenzar de la mejor manera posible. Además del gran alcance que genera la publicidad vía redes sociales como con Facebook y Instagram, aquí valorar las numerosas estrategias para conseguir atraer e incentivar al cliente para que entre en tu web y realice la compra de la manera más segura y fiable.

Para acabar, destacar que todo negocio lleva su esfuerzo, pero quiero transmitir con este trabajo que cualquiera que se informe y tenga ganas de aprender, con trabajo, siendo constante, y sacrificio, podrá emprender un buen negocio dentro del ecommerce, en este caso destacando el dropshipping.

Estas son unas frases inspiradoras para el lector:

“Las oportunidades no pasan, las creas” Chris Grosser

“Tu cliente más insatisfecho es tu mayor fuente de aprendizaje”
Bill Gates, Fundador de Microsoft

“Cualquier experiencia es valiosa, incluso aquella en la que fracasas a lo grande”
Steve Jobs, Cofundador y presidente ejecutivo de Apple

“No puedes vencer a alguien que nunca se rinde” Babe Ruth

10. BIBLIOGRAFÍA

Aulacm. 2021. *Guía 2020 de DROPSHIPPING*. [Consulta 20 junio 2021]. Disponible en: <https://aulacm.com/guia-dropshipping-trucos-y-programas/>

Benítez, P., Zequeira, A. and Car, A., 2021. *Dropshipping: ¿Realmente Es Rentable? [Mega Guía 2021]*. Disponible en: <https://quondos.com/mag/dropshipping/>

FACEBOOK. Elegir el objetivo adecuado. [Consulta: 25 mayo 2021]. Disponible en: <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914>

Fernández, Y., 2021. Qué es Canva y cómo funciona para crear un diseño. Xataka.com. Disponible en: <https://www.xataka.com/basics/que-canva-como funciona-como-usarlo-para-crear-diseno>

INNOVADELUXE. 2020. Que es el dropshipping. [Consulta: 13 marzo 2021]. Disponible en: <https://www.innovadeluxe.com/que-es-el-dropshipping/>

INNOVADELUXE. 2020. Realizar un análisis de mercados. [Consulta: 22 marzo 2021]. Disponible en: <https://www.innovamediaconsultores.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-analisis-de-mercados/>

ISOTOOLS. 2020. El modelo de las 5 fuerzas de Porter. [Consulta: 20 junio 2021]. Disponible en: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/>

Palacios, D., 2020. Las 25 mejores apps gratuitas para tu tienda de Shopify en 2020. [Blog] *hubspot*. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/sales/apps-shopify>

SÁENZ ADRIÁN. 2020. Aprende sobre ecommerce. [Consulta: 20 Julio 2020]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=sqQEhle9KCs&ab_channel=Adri%C3%A1nS%C3%A1enz

SHOPIFY. 2021. Guía de dropshipping. [Consulta: 22 marzo 2021.]. Disponible en: <https://www.shopify.es/blog/12377277-guia-completa-de-dropshipping>

SHOPIFY.2020.25 Aplicaciones gratis en la tienda. [Consulta: 25 mayo 2021].
Disponible en: <https://www.shopify.es/blog/apps-gratis-de-shopify>

SHOPIFY. 2020.Informe y estadísticas. [Consulta 22 marzo 2021]. Disponible en:
<https://www.shopify.es/blog/informes-y-estadisticas-de-shopify-para-principiantes>

Tiendanube.com. 2021.Instagram vs Facebook. [Consulta: 29 junio 2021]. Disponible
en: <https://www.tiendanube.com/blog/anuncios-en-instagram-vs-facebook/>

Tiendanube.com. 2021. Marketing de influencers. [Consulta: 30 junio 2021]. Disponible
en: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>

Ventura, B., 2021. *5 estrategias para una mejor publicidad en Instagram*. [online]
Cyberclick.es. [Consulta: 29 junio 2021]. Disponible en:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/5-estrategias-para-una-mejor-publicidad-en-instagram>